



Instituto Politécnico de Santarém

Escola Superior de Gestão e Tecnologia

**Divulgação da Responsabilidade Social Empresarial
nos *Websites* das Fundações Portuguesas**

**DISSERTAÇÃO APRESENTADA PARA A OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM CONTABILIDADE E FINANÇAS**

WILSON JOSÉ BERNARDO PATROCÍNIO

Orientador:

Professor Doutor Rui Robalo

NOV. 2016

Instituto Politécnico de Santarém

Escola Superior de Gestão e Tecnologia

**Divulgação da Responsabilidade Social Empresarial nos *Websites*
das Fundações Portuguesas**

[DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CONTABILIDADE E FINANÇAS]

Wilson José Bernardo Patrocínio

Nov. 2016

Resumo

O objetivo do presente estudo consiste em analisar a quantidade e a variedade de informação de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) divulgada nos *websites* de fundações portuguesas. Fizeram parte da amostra deste estudo as fundações que possuíam uma página de Internet e que se encontravam associadas no Centro Português de Fundações. Por forma a permitir uma comparação dos resultados, este estudo seguiu uma metodologia de observação da informação divulgada nos *websites* utilizada por outros estudos que centraram a sua análise em outro tipo de organizações. A evidência obtida permite contribuir para a literatura de divulgação de informação de RSE em três vertentes. Em primeiro lugar, ao atender ao contexto organizacional das fundações o estudo contribui com diferentes práticas de divulgação de informação de RSE, quer em termos da quantidade quer em termos das temáticas de informação de RSE divulgadas. Em segundo lugar, este estudo permitiu encontrar que as diferentes práticas de divulgação de informação de RSE resultam de diferentes necessidades de legitimação das fundações perante os seus *stakeholders*, comparativamente com outros tipos de organizações. Em terceiro lugar, o estudo contribui ainda para demonstrar que a evidência obtida com as fundações portuguesas estudadas não sugere a existência de uma influência significativa entre o fator dimensão e a quantidade de informação de RSE divulgada, contrariando assim os resultados obtidos por outros estudos em outros contextos organizacionais.

Palavras-chave: RSE, legitimidade, *stakeholders*, divulgação, fundações, *websites*.

Abstract

This study aims to assess how the Portuguese foundations manage and disclosure on their *websites* information on Corporate Social Responsibility (CSR). The study designed qualitative and quantitative criteria to perform the assessment of the sampled foundations. The sampling of this research considered therefore only foundations holding a website accessible to the broad public and being members of the Portuguese Centre for Foundations. To compare its results with previous research, this study follows research methods that had already been applied earlier in other studies for other types of organisations. The evidence of this study impacts therefore the literature review on three different ways. Firstly, this study sheds light on the diversity of CSR policies undertaken by foundations, through the scale perspective and the CSR content categories. Secondly, this study claims how distinct CSR information trends can be triggered by needs of legitimacy towards the stakeholders unlike other types of organisations. Lastly, the evidence provided by this study suggests that there is not a significant influence of the dimension factor of the foundations on the amount of CSR information they disclose, which contradicts evidence of previous studies.

Key-words: CSR; legitimacy; stakeholders; disclosure; foundations; websites

Índice de tabelas

Tabela 1 – Comparação entre estudos sobre a quantidade de organizações que divulgam informação de RSE nos seus <i>website</i>	29
Tabela 2 – Comparação entre estudos sobre a quantidade de páginas divulgadas por organizações sobre informação de RSE nos seus <i>websites</i>	30
Tabela 3 – Comparação entre estudos sobre temáticas de RSE divulgadas em <i>websites</i>	31
Tabela 4 – Comparação entre estudos sobre o grau de divulgação de códigos de conduta e de relatórios de sustentabilidade.....	32
Tabela 5 – Comparação entre estudos sobre as formas de apresentação da informação de RSE.....	33
Tabela 6 – Relação entre a dimensão e a quantidade de informação de RSE divulgada.....	34

Agradecimentos

Os meus profundos agradecimentos aos meus pais, Anabela Patrocínio e José Patrocínio e à minha namorada Joana Galvão, pela motivação e sentido de responsabilidade que me transmitiram durante esta longa caminhada de realização deste estudo.

Quero também agradecer ao meu irmão, André Patrocínio, pela motivação e confiança que me transmitiu em toda a realização deste estudo, apesar da distância a que nos encontramos atualmente.

Por fim, quero agradecer profundamente ao meu orientador, o Prof. Doutor Rui Robalo, pela motivação e exigência constante que me transmitiu em todas as etapas da realização deste estudo. Estou bastante agradecido por todo o tempo que investiu na revisão e discussão de detalhes da dissertação.

Índice

Resumo.....	1
Abstract.....	2
Índice de tabelas.....	3
Agradecimentos.....	4
1. Introdução.....	6
2. Revisão de literatura.....	8
2.1. Enquadramento teórico da RSE- Conceito, objetivos e ferramentas de divulgação.....	8
2.2. Motivações das organizações relativamente à temática da RSE.....	13
2.3. Hipóteses de investigação.....	15
3. Metodologia de investigação.....	24
4. Apresentação e discussão dos resultados.....	28
5. Conclusões.....	35
Referências bibliográficas.....	37

1. Introdução

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) apresenta uma visão integradora dos conceitos sociais e ambientais nas operações e interações das empresas com os seus *stakeholders* de uma forma voluntária (Dincer & Dincer, 2010). A RSE vai ser analisada neste estudo através da análise da quantidade e da variedade de informação de RSE apresentadas a partir de *websites* de fundações portuguesas.

A investigação sobre a temática da divulgação de informação de RSE tem sido baseada predominantemente em organizações com fins lucrativos (empresas), como são os casos dos estudos de Chaudhri & Wang (2007), Dincer & Dincer (2010), e Branco et al. (2014). Contudo, começam a aparecer estudos (e.g. Rodríguez et al., 2012; Tremblay-Boire & Prakash, 2014) que atendem a organizações sem fins lucrativos (OSFL), mais precisamente de organizações não governamentais. Há assim a necessidade de atender a outro tipo de OSFL. Para responder a esta necessidade, o presente estudo vai analisar fundações, um tipo de OSFL que pode contribuir com evidência de práticas diferentes sobre o empenho na divulgação da quantidade e qualidade informação de RSE.

A análise da ferramenta de divulgação também é relevante neste estudo. O fato da análise da divulgação da RSE ter evoluído sobretudo através de estudos baseados em relatórios anuais, suscita a necessidade de haver análise de divulgação com base em outros tipos de ferramentas da divulgação (Fifka, 2012). Logo, pretendemos estudar a divulgação de informação de RSE através da *Internet*, uma outra ferramenta usual na exposição da informação no âmbito da responsabilidade social (e.g. Chapple & Moon, 2005; Chaudhri & Wang, 2007; Chen & Bouvain, 2009; Silva, 2015). Por exemplo, Silva (2015) refere que é relevante estudar a utilização da *Internet*, neste estudo representado pelos *websites*, de forma a comunicarem as informações relacionadas com a RSE.

Neste estudo será utilizada uma metodologia de recolha de dados empíricos semelhante aos estudos de Chaudhri & Wang (2007), Dincer & Dincer (2010), e Branco et al. (2014), sendo que isso vai permitir a comparação entre estudos que analisaram a divulgação de informação de RSE em diferentes períodos temporais, tipos de organizações e contextos culturais.

No próximo capítulo apresentam-se o conceito, objetivos e ferramentas de divulgação de informação de RSE, assim como as teorias subjacentes escolhidas para explicar a sua disseminação, mais concretamente a teoria dos *stakeholders* e a teoria da legitimidade. Serão ainda apresentadas, neste capítulo, as hipóteses de investigação formuladas neste estudo. No terceiro capítulo será apresentada a metodologia de investigação, incluindo a definição da amostra do estudo, o processo de recolha e de análise de dados. Posteriormente, no quarto capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos. Por último, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões, as quais incluem as contribuições e as limitações deste estudo, bem como perspectivas de investigação futura.

2. Revisão de literatura

2.1. Enquadramento teórico da RSE - Conceito, objetivos e ferramentas de divulgação

Face à importância que os assuntos sociais e ambientais têm alcançado junto dos cidadãos, as organizações tentam apresentar, para além da estabilidade financeira, uma boa imagem perante os cidadãos da sociedade em que estão inseridas (Brown & Dacin, 1997). Por sua vez, tem existido um significativo aumento de preocupação dos cidadãos e consumidores acerca da gestão responsável das empresas e instituições públicas (Servera-Francés et al., 2015). Adicionalmente, os negócios têm sido cada vez mais confrontados com uma maior procura de transparência no comportamento de práticas empresariais (Kolk, 2008; Pollach et al., 2009).

A introdução de normas de *reporting*, como é o caso da *Global Reporting Initiative*, tem proporcionado às entidades mecanismos auxiliares para determinar a quantidade de informação divulgada e, por sua vez, tem criado potencial para desenvolver significativamente a utilidade e a qualidade da informação divulgada pelas empresas sobre os impactos e as performances perante o ambiente, a sociedade e a economia (Willis, 2003). Desta forma, o uso de iniciativas das organizações relacionadas com a temática da RSE, com o intuito de receber o apoio da sociedade e de influenciar as preocupações dos consumidores, tornou-se mais usual (Birch, 2003). A RSE é considerada como um compromisso de uma organização a ir para além das prioridades económicas, para construir um bom relacionamento com os *stakeholders*, e para manter transparência e comportamento ético (Dincer & Dincer, 2010). Porém, há também a perspetiva de que a divulgação de RSE pode não ser benéfica para a própria organização, dado que os consumidores podem considerar que as organizações só divulgam essa informação como forma de compensar o desempenho medíocre das suas atividades (Coope, 2004).

Os estudos empíricos acerca da RSE tendem a analisar em que proporções as organizações divulgam informação de carácter não financeiro, e não meramente a informação financeira. Os indicadores não financeiros complementam a informação financeira e facilitam uma melhor aferição do valor e interesse da organização (Maines et al., 2002). De acordo com Dincer & Dincer (2010) a RSE está cada vez mais associada a um novo modelo de gestão centrado na integração voluntária das políticas económica, social e responsabilidades ambientais em todo o processo funcional da organização. Consequentemente, vários estudos (e.g. Van der Laan et al., 2005; Dincer & Dincer, 2010; Fifka & Drabble, 2012) têm notado diferença na extensão e no tipo de *reporting* seguido nos diversos países, mas a influência das especificidades culturais, sociais e económicas tem sido considerada limitada.

O presente estudo baseou-se no conceito de RSE coerente com algumas perspetivas evidenciadas em outros estudos (e.g. Branco et al., 2014; Gray et al., 2001). De acordo com Branco et al. (2014), a RSE é um conceito que retrata as relações entre as empresas e a sociedade em que estão inseridas. Os mesmos autores consideram que, de forma a proporcionar soluções para os objetivos propostos pela RSE, os utentes deste tipo de informação tentam mudar os seus comportamentos sociais e ambientais em função da sociedade em que estão inseridas, na qual as empresas são influenciadas e influenciam a sociedade onde atuam. Assim, justifica-se um maior interesse das empresas em divulgar informação acerca da RSE. As empresas devem revelar as suas atividades, aspirações, e imagem pública com atenção ao ambiente, comunidade, empregados e assuntos relacionados com os consumidores (Gray et al., 2001). Embora a literatura evidencie que as empresas sejam cada vez mais incentivadas a adotar normas acerca da RSE, a pesquisa atual sobre a sua adoção e impactos ainda poderá ser considerada limitada.

Também a abrangência do conceito da RSE tem sido discutida. Wood (1991) considera que a RSE abrange a configuração dos princípios de responsabilidade social, processos de sensibilidade social e políticas, programas e resultados observáveis relativamente a relações sociais da empresa. A European Commission (2001) considera que a RSE consiste em práticas através das quais as empresas integram, voluntariamente, preocupações sociais e ambientais nas suas operações de negócio e interações com as partes interessadas, contribuindo para o seu desenvolvimento sustentável. A *Lifelong Learning Programme* (2010) define a RSE como a responsabilidade geral das empresas por uma gestão sustentável em termos económicos, ecológicos e sociais, sendo este conceito criado para auxiliar as empresas a integrar voluntariamente preocupações sociais e ecológicas nas suas atividades de negócio e nas relações com os seus *stakeholders*. Mais recentemente, Servera-Francés et al. (2015) refere que a RSE permite às empresas adquirir um nível maior de empenho com os consumidores e com a sociedade em geral.

Em relação ao contexto empresarial do conceito da temática de RSE, Branco & Rodrigues (2008) afirmam que empresas com uma boa reputação de RSE estão interessadas em desenvolver relações com intervenientes externos como é o caso de consumidores, investidores, bancários, fornecedores e concorrentes. Além disso, estes autores consideram que as empresas com boas práticas de RSE também atraem melhores empregados e aumentam a motivação, empenho e lealdade destes, o que se traduz num incremento financeiro para as empresas que a praticam. Doyle (1992) também encontrou evidência de que o aumento da responsabilidade social fazia com que muitas empresas apoiassem ou organizassem projetos sociais, que não se relacionavam com a informação financeira que usualmente era divulgada.

A temática da RSE integra a informação não financeira divulgada pelas diversas empresas (ou outras organizações). Em geral, as empresas ao formularem a sua estratégia devem ter

em conta a satisfação dos detentores de capital (*shareholders*), mas também a de todos os grupos ou indivíduos que são afetados ou que podem afetar a realização dos objetivos da organização (*stakeholders*) (Campos, 2006). De forma a proporcionarem todo o tipo de informação aos seus utentes de informação, as diversas organizações divulgam informação de carácter financeiro e não financeiro. Relativamente à informação divulgada de carácter financeiro, é usualmente apresentada toda a informação sobre a posição financeira, os gastos e rendimentos relacionados com as atividades (SNC, 2015). Relativamente à informação não financeira das organizações, destacam-se documentos como os relatórios de sustentabilidade e os códigos de conduta. Van der Laan et al. (2005) refere que a literatura sobre a RSE pode ser retratada como um subcapítulo da divulgação financeira empresarial. O estudo de Chen & Bouvain (2009) concluiu que empresas como a Henkel, BHP e a Johnson & Johnson, tem uma longa tradição no *reporting* de informação não-financeira e na exposição de todas as características da sua responsabilidade e sustentabilidade empresarial.

A divulgação da informação não financeira tem sido estudada através de empresas, mas também de organizações sem fins lucrativos (OSFL), como foi evidenciado nos estudos de Rodríguez et al. (2012) e de Tremblay-Boire & Prakash (2014). Relativamente a estudos que recaem sobre OSFL, o estudo de Torres & Pina (2003) conclui que existe uma maior procura de informação financeira e não financeira sobre as OSFL, quer por parte dos órgãos de gestão, quer por parte dos restantes interessados na organização. De acordo com os mesmos autores, as OSFL têm geralmente missões específicas que usualmente não se enquadram diretamente num âmbito económico-financeiro. As OSFL são organizações públicas e privadas, que estão direccionadas não à distribuição de lucros para acionistas, mas à realização de interesses públicos (Junqueira, 2000). Noutra perspetiva, as OSFL são organizações vulneráveis a problemas de contabilidade derivados da atividade e do contexto institucional em que laboram (Silva & Burger, 2015).

Este trabalho vai investigar a RSE nas fundações, um dos tipos de OSFL. Pratas (2009: 252) refere que uma Fundação é uma “*pessoa coletiva cujo elemento fundamental é um conjunto de bens afetados de forma permanente à realização de determinada finalidade, de natureza altruísta*”. As fundações filantrópicas, de forma genérica, são definidas como instrumentos de riqueza privada para os propósitos públicos, pois estas tratam-se de organizações não governamentais e não lucrativas que possuem capital próprio, e que existem para manter ou realizar ações de ajuda social, educacional, de caridade ou de outras atividades que atendam ao bem-estar da sociedade em geral (Borges et al., 2007). No intuito de avaliar a informação não financeira apresentada pelas fundações, é útil analisar as ferramentas de divulgação utilizadas pelas empresas, mais precisamente a divulgação através dos relatórios anuais, relatórios de sustentabilidade, ou *websites*.

Durante as últimas duas décadas, investigação empírica acerca da divulgação de RSE tem evoluído através de trabalhos efetuados nas economias emergentes e países desenvolvidos, mas focando-se nos relatórios anuais dos negócios das empresas (Fifka, 2012). Por exemplo, o estudo de Van der Laan et al. (2005) obteve os dados empíricos a partir dos relatórios anuais de 32 empresas norueguesas e dinamarquesas e 26 empresas inglesas nos anos de 1998 e de 1999, de forma a analisar a divulgação sobre assuntos sociais. Contudo, também existem estudos que analisam a divulgação através de outros documentos cuja temática principal também é a RSE. Por exemplo, os relatórios de sustentabilidade também foram utilizados no estudo de Kolk (2004) para obter evidências relativamente à divulgação de documentação acerca da RSE, no âmbito da sustentabilidade.

Com o decorrer da evolução tecnológica surgiu uma nova ferramenta de divulgação de informação intitulada *Internet*. Esta tem surgido como um meio fundamental na propagação de informação e de comunicação, não só devido à sua interatividade e capacidade de difundir informação, mas também por ser um canal de comunicação

bidirecional e de acesso universal, em que a comunicação é quase síncrona (Vilar, 2012). O fato da *Internet* ser a mais barata e eficaz ferramenta de divulgação da atualidade, aumenta o interesse do presente estudo, e as suas implicações, apesar de a grande generalidade das organizações ainda não usar a *Internet* como ferramenta de divulgação (Dincer & Dincer, 2010). Em termos empresariais, a *Internet* é uma ferramenta de comunicação na qual as empresas podem divulgar informação de diferentes naturezas. A utilização da *Internet* é hoje um excelente canal de comunicação, muito utilizado para vender produtos, divulgar informações e conectar pessoas, entre outras funcionalidades (Sousa & Wanderley, 2007). De acordo com Branco et al. (2014) a divulgação através desta ferramenta tem evoluído ao longo dos anos, em detrimento da divulgação apenas a partir dos relatórios anuais. Os autores investigaram a divulgação de práticas de RSE via *Internet* das maiores empresas da Suécia e da Espanha, de forma a analisar a extensão, e apurar se existiam diferenças nas práticas de comunicação de RSE nos *websites* das empresas destes dois países.

2.2. Motivações das organizações relativamente à temática da RSE

No ponto de vista da fundamentação teórica, as motivações das organizações para divulgarem informação de RSE têm sido explicadas principalmente pela teoria dos *stakeholders* e pela teoria da legitimidade.

Relativamente à teoria dos *stakeholders*, que de acordo com Freeman & McVea (2001) surgiu em meados da década de 80, as empresas têm obrigações perante um conjunto maior de indivíduos que não apenas os proprietários (Freeman, 1984). Cada OSFL por si, tal como as empresas, relaciona-se e interage com um conjunto de interessados na mesma – os *stakeholders*. Estes são afetados, ou podem afetar a realização dos objetivos da mesma (Freedman & Reed, 1983). De acordo com a teoria dos *stakeholders*, as empresas procuram responder preferencialmente aos *stakeholders* mais importantes e tendem a ignorar as menos importantes (Roberts, 1992; Neu et al., 1998). Assim, antevê-se que as

OSFL tendem a divulgar preferencialmente a informação de RSE solicitada pelos seus maiores *stakeholders*. Esta teoria assenta na premissa que as empresas de países com uma maior orientação para os assuntos sociais, irão ter maiores níveis de qualidade na divulgação da RSE nos seus relatórios anuais (Van der Laan et al., 2005). No entanto, as empresas de países com uma maior orientação para os seus *shareholders*, e respetivamente uma menor ênfase nos assuntos sociais, irão apresentar um nível menor de divulgação de RSE (Van der Laan et al., 2005). O estudo de Branco et al. (2014) conclui que existem países que têm uma maior evidência de orientação para os *stakeholders*. Assim, países como é o caso da Espanha apresentam um nível de orientação para os *stakeholders* inferior ao de países que normalmente são considerados como países orientados para os *stakeholders*, como são os casos da Austrália, do Canadá, da Nova Zelândia, ou do Reino Unido (Dhaliwal et al., 2012).

Com efeito, a teoria dos *stakeholders* tem servido de referência a diversas investigações e desenvolvimentos metodológicos na área da divulgação da RSE (Friedman & Miles, 2006). Estes autores defendem que na prestação de informação para o exterior da organização tem-se efetuado um percurso no sentido de os relatórios produzidos servirem os interesses e as necessidades dos diversos *stakeholders* das organizações. Os autores também referem que a necessidade ou vantagem dos *stakeholders* disporem de informação sistematizada não está suficientemente tratada pela literatura. Chen & Bouvain (2009) concluíram que os resultados e as diferenças apurados na extensão e conteúdo dos relatórios de RSE também podem estar relacionados com diferenças na importância atribuída às questões de RSE por *stakeholders* em diferentes países. Van der Laan et al. (2005), Branco et al. (2014), e Tremblay-Boire & Prakash (2014) utilizaram como sustento teórico dos seus artigos a teoria dos *stakeholders*.

A teoria dos *stakeholders* está intimamente ligada à teoria de legitimidade (Guthrie et al., 2004). A teoria da legitimidade sugere que as empresas procuram a aprovação da sociedade em que estão inseridas, o que é consistente como o conceito de informação divulgada para uma maior quantidade de *stakeholders* (O'Dwyer & Unerman, 2008). Em suma, estas teorias têm servido para explicar os resultados de diversos estudos empíricos na área da divulgação da RSE. Muitos investigadores que estudam a divulgação de informação sobre a RSE, utilizando amostras de entidades de OSFL, têm utilizado a teoria da legitimidade e a teoria dos *stakeholders* simultaneamente ou separadamente para explicar a divulgação das OSFL (Barrett, 2001; Keating & Frumkin, 2003, Dainelli et al. 2012). O estudo de Barrett (2001) apurou que uma das limitações em relação à teoria dos *stakeholders* deve-se ao facto de ter sido desenvolvida essencialmente para questões de responsabilidade em organizações com fins lucrativos. O autor refere que a teoria dos *stakeholders* não é o único quadro teórico que leva à conclusão de que as partes externas têm um papel crucial no sucesso de uma organização. Dainelli et al. (2012) analisaram OSFL, mais especificamente museus da Austrália, Canadá, França, Alemanha, Itália, Reino Unido e dos Estados Unidos da América, e, com base na teoria dos *stakeholders*, concluem que na ausência de acionistas a divulgação de práticas de RSE é impulsionada pelo número e poder de diferentes *stakeholders*. Os autores procuraram validar desta forma a teoria dos *stakeholders*.

2.3. Hipóteses de investigação

No intuito de formular as hipóteses deste estudo, torna-se importante atender a estudos que investigaram a divulgação de práticas de RSE por via de *websites*. Na divulgação destas práticas as organizações podem seguir estratégias diferentes.

De acordo com Guziana & Dobers (2013), apresentar informação acerca da RSE na página principal indica que existe um reconhecimento da necessidade e importância da qualidade

da apresentação do empenho social empresarial. Pollach (2005) considera que as empresas que apresentam a informação acerca da RSE na página destinada à secção intitulada “sobre nós” fazem-no no intuito de procurar sobressair a informação apresentada nos seus *websites*. No entanto, considera-se que as empresas que têm uma secção dedicada exclusivamente à RSE ganham um maior destaque do que as que apresentam a informação de RSE na página intitulada “sobre nós”, ou noutra página do *website* (Branco & Rodrigues, 2008; Branco et al., 2014). Para Goziana & Dobers (2013), a existência de informação de RSE na página principal do *website* indica o nível de empenho superior das empresas em assuntos sociais.

Os estudos de Chaudhri & Wang (2007), Dincer & Dincer (2010), e Branco et al. (2014) apresentaram resultados diferentes relativamente ao local do *website* para a divulgação de RSE. Chaudhri & Wang (2007) providenciaram evidência de que aproximadamente dois terços das 30 maiores empresas indianas da amostra tinham a informação de RSE na secção “sobre nós”, e o restante terço apresentava a informação acerca da RSE na página principal, enquanto que 70 empresas não divulgavam informação acerca da RSE. Na análise de Dincer & Dincer (2010), das 410 empresas turcas inquiridas, 297 empresas não divulgam informação acerca RSE. Das 113 que divulgam, mais de 40 % (46 empresas) apresentavam informação na sua página principal enquanto que as restantes empresas apresentavam a informação numa página destinada à secção “sobre nós”. Mais recentemente, Branco et al. (2014) observou que da sua amostra de 27 empresas suecas e 29 empresas espanholas apenas 7% da sua amostra não divulgava informação acerca de RSE, sendo que 75 % divulgava a informação acerca da RSE na página principal, e apenas 18 % a divulgava na secção “sobre nós”, ou noutra página do *website*. Assim, de forma a analisar o empenho das fundações portuguesas relativamente à disposição de informação de RSE, e sustentando a partir destes estudos, formulou-se no presente trabalho as seguintes hipóteses de investigação:

H1: As fundações portuguesas divulgam informação da RSE em alguma página dos seus websites.

H1A: As fundações portuguesas divulgam informação acerca da RSE na página principal dos seus websites.

H1B: As fundações portuguesas divulgam informação acerca da RSE na página referente à secção “sobre nós”, ou noutra página dos seus websites.

Também tem sido defendido pelos investigadores que o número de páginas é um indicador do esforço aplicado por uma organização para divulgar o seu empenho relativamente à temática da RSE (Chambers et al., 2003; Chaudhri & Wang, 2007). Logo, torna-se importante aferir em que quantidade as fundações divulgam informação acerca da RSE nos seus *websites*. As linhas teóricas referentes à quantidade de informação de RSE divulgada, baseadas nos estudos de Chaudhri & Wang (2007), Dincer & Dincer (2010), e Branco et al. (2014), indicaram que as divulgações com mais de três páginas sugerem empenho das empresas em divulgar informação sobre a temática da RSE. De acordo com os resultados obtidos no estudo de Chaudhri & Wang (2007), 43 % das empresas da amostra apenas divulgam entre uma a três páginas, 37% da amostra divulga entre quatro a dez páginas e 20% da amostra divulga mais de 10 páginas acerca da RSE nos seus *websites*. Por sua vez, no estudo de Dincer & Dincer (2010), 47 % da amostra divulga uma a três páginas, 51 % da amostra divulga entre quatro a dez páginas de RSE, e apenas 2 % divulgam mais de dez páginas sobre a RSE nos seus *websites*. Branco et al. (2014) também concluíram no seu estudo que 12 % das empresas da amostra divulgam uma a três páginas de informação sobre RSE, 17 % divulgam entre quatro a dez páginas e 71% divulgam mais de dez páginas de RSE nos seus websites. Tendo por base estes estudos, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H2A: As fundações portuguesas divulgam uma a três páginas acerca de informação de RSE nos seus websites.

H2B: As fundações portuguesas divulgam quatro a dez páginas acerca de informação de RSE nos seus websites.

H2C: As fundações portuguesas divulgam mais de dez páginas acerca de informação de RSE nos seus websites.

Para além da diferente quantidade de informação sobre RSE divulgada nos *websites* das organizações, também podem existir diferenças significativas no tipo de informação divulgada, nomeadamente entre organizações de diferentes países. Tendo por base uma amostra de empresas espanholas e suecas, o estudo de Branco et al. (2014) indica que existe uma causalidade entre a variedade de informação de RSE derivada e as características dos dois países. Também o estudo de Halme & Huse (1997) apurou que os países nórdicos têm tradicionalmente demonstrado mais empenho na proteção do ambiente do que os países do sul da Europa, devido essencialmente a fatores políticos como é a Lei da Noruega redigida em 1989, a qual exige que as empresas incluam informação no relatório anual sobre os níveis de emissões, contaminação, e medidas previstas e realizadas pelas entidades para limpar o meio ambiente. Assim, também as temáticas de RSE a divulgar pelas fundações portuguesas podem estar influenciadas pelas características culturais, políticas, sociais e económicas de Portugal.

A literatura difere na temática sobre a RSE predominantemente divulgada através dos *websites*. Van der Laan et al. (2005) identificaram as práticas ambientais como a tipologia de informação mais divulgada no seu estudo sobre 32 empresas dinamarquesas e norueguesas, e 26 empresas dos Estados Unidos da América. Estes autores aferiram que 55 % das empresas norueguesas e dinamarquesas divulgava informação sobre práticas ambientais, 26 % da amostra divulgava informação sobre os recursos humanos,

7 % divulgava informação sobre produtos e consumidores, e apenas 2 % da amostra divulgava informação sobre filantropia e envolvimento social, enquanto que das 26 empresas americanas, 16 % divulgava informação sobre práticas ambientais, 26 % divulgava informação sobre os recursos humanos, 32 % divulgava informação sobre os produtos e consumidores, e 26 % divulgava informação sobre filantropia e envolvimento social. Branco et al. (2014) concluíram que da sua amostra constituída por empresas espanholas e suecas obtiveram-se diferentes resultados. As empresas espanholas divulgavam maioritariamente informação sobre o envolvimento social e de filantropia, ao passo que as empresas suecas divulgavam informação sobre o ambiente, recursos humanos ou sobre os produtos e consumidores. Assim, com base nos estudos de Van der Laan et al. (2005) e de Branco et al. (2014) foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H3A: As fundações portuguesas divulgam informação acerca do ambiente nos seus websites.

H3B: As fundações portuguesas divulgam informação acerca dos recursos humanos nos seus websites.

H3C: As fundações portuguesas divulgam informação acerca dos produtos e consumidores nos seus websites.

H3D: As fundações portuguesas divulgam informação acerca da filantropia e envolvimento social nos seus websites.

Ainda de forma a examinar mais aprofundadamente o conteúdo da divulgação acerca da RSE, assim como nas investigações de Chaudhri & Wang (2007), Dincer & Dincer (2010), Fifka & Drabble (2012), e Branco et al. (2014), também contemplamos a divulgação nos *websites* de documentos relativos à temática da RSE, como são os casos dos códigos de conduta e dos relatórios de sustentabilidade.

A análise referente à divulgação dos códigos de conduta das fundações justifica-se pela necessidade de as organizações demonstrarem o seu compromisso para com a RSE a partir da realização de códigos de conduta e de políticas de RSE, assim como também na subscrição de cartas de princípios credíveis que forneçam alguma orientação quanto às práticas e aos comportamentos considerados aceitáveis e não aceitáveis em termos de RSE (Waddock, 2008). De acordo com este autor os códigos de conduta são documentos internos que integram o conjunto de valores, objetivos e regras que definem as responsabilidades ou práticas que os seus membros devem assumir no campo da RSE (Calixto, 2013).

Em relação aos resultados dos estudos empíricos que analisaram a divulgação dos códigos de conduta, Fifka & Drabble (2012) aferiram no seu estudo sobre as 100 maiores empresas do Reino Unido e da Finlândia, que 86 % das empresas do Reino Unido e 82 % das empresas da Finlândia publicaram o seu código de conduta, assim como os seus princípios orientadores para o processo de tomada de decisão referentes a assuntos de sustentabilidade. Branco et al. (2014) analisou esta vertente no seu estudo e apurou que 83% da amostra divulgou o código de conduta no seu *website*.

Também se justifica a análise dos relatórios de sustentabilidade, dado que se trata de um relatório elaborado conforme as diretrizes da *Global Reporting Initiative*, e que aborda os três elementos inter-relacionados que se aplicam a uma organização: os aspetos sociais, ambientais e económicos de uma organização (Calixto, 2013). A literatura existente sobre a divulgação dos relatórios de sustentabilidade nos *websites* é suportada por estudos como o de Fifka & Drabble (2012). Este estudo concluiu que das 50 maiores empresas referentes a cada país, 50 % da amostra de empresas do Reino Unido divulgou um relatório de sustentabilidade separadamente de outro documento, e 40% de empresas finlandesas

divulgou o relatório de sustentabilidade. Por fim, o estudo de Branco et al. (2014) apurou que 83% da amostra divulgou o seu relatório de sustentabilidade no seu *website*.

Tendo em vista a análise de divulgação dos códigos de conduta e dos relatórios de sustentabilidade, formularam-se as seguintes hipóteses de investigação:

H4A: As fundações portuguesas divulgam códigos de conduta nos seus websites.

H4B: As fundações portuguesas divulgam relatórios de sustentabilidade nos seus websites.

Chaudhri & Wang (2007) referem que a forma como é modelado o *website* e a informação divulgada deve ser estudada empiricamente. Os autores consideram que a *Internet* oferece às empresas a possibilidade de desenhar o conteúdo dos seus *websites*, não estando estas obrigadas a seguir um padrão tradicional. No estudo de Chaudhri & Wang (2007) 50 % das empresas indianas da amostra usaram o texto contextualizado com imagens para divulgar a informação acerca de RSE, e 47 % das empresas utilizaram principalmente texto, enquanto que 3 % das empresas apresentaram principalmente imagens para divulgar informação sobre RSE. Por sua vez, o estudo de Dincer & Dincer (2010) também concluiu no seu estudo que 49 % das empresas turcas da sua amostra só divulgava informação em formato de texto, 50 % da sua amostra divulgava informação em texto contextualizado com imagens, enquanto que apenas 1 % da amostra divulgava a informação através de imagens. Tendo por base os estudos de Chaudhri & Wang (2007) e Dincer & Dincer (2010) decidiu-se analisar as formas de apresentação da informação acerca da RSE de acordo com as seguintes três opções: principalmente texto, principalmente imagens, e texto contextualizado com imagens. A análise destas três opções deu origem à formulação das seguintes hipóteses de investigação:

H5A: As fundações portuguesas apresentam a informação de RSE predominantemente através de texto.

H5B: As fundações portuguesas apresentam a informação de RSE predominantemente através de imagens.

H5C: As fundações portuguesas apresentam a informação de RSE através de texto contextualizado com imagens.

Também já é sabido que as empresas divulgam informação por várias razões, assim como seja para antecipar a realização de transações de mercado de capitais, ou informarem os seus acionistas acerca das suas atividades de RSE (Healy & Palepu, 2001). O estudo de Branco et al. (2014) defendem que fatores como a dimensão da empresa poderão ser empiricamente importantes em termos da quantidade de divulgação das práticas de RSE. O interesse deste fator deve-se principalmente a dois motivos. O primeiro deles tem a ver com o facto da quantidade de informação divulgada ser efetuada de forma voluntária pelas grandes empresas, derivado a uma avaliação mais suscetível pelo público (e.g. Gray et al., 2001; Patten, 2002; Baldini et al., 2016). O segundo motivo deve-se ao facto das maiores empresas serem propícias a atrair mais atenção e, conseqüentemente, a divulgar mais informação relacionada com a RSE (e.g. Saxton & Guo, 2011; Rodríguez et al., 2012). Por sua vez, as empresas com uma maior dimensão terão provavelmente mais recursos para criar e manter um *website*, sendo que o fazem estrategicamente (Saxton & Guo, 2011).

A relação entre a dimensão de uma empresa e a quantidade de divulgação já foi analisada em alguns estudos científicos. Alguns destes estudos referem que a dimensão das entidades está altamente correlacionada com o nível de divulgação financeira na *Internet* (e.g. Brennan & Kelly, 2000; Debreceeny et al., 2002; Marston & Polei, 2004; Rodríguez et al., 2012). Van der Laan et al. (2005) e Wanderley et al. (2008) argumentam que as maiores empresas divulgam mais informação de RSE nos seus relatórios anuais e nos seus

websites, respetivamente, ao passo que as empresas mais pequenas divulgam menos informação. Assim, pretendemos verificar de que forma é que a dimensão das fundações afeta a divulgação de informação de RSE, tendo sido formulada a seguinte hipótese de investigação:

H6: As fundações portuguesas de maior dimensão divulgam mais informação de RSE nos seus websites do que as de menor dimensão.

A partir do conjunto das hipóteses de investigação formuladas vamos proceder, no próximo capítulo, à definição da metodologia de investigação.

3. Metodologia de investigação

Atendendo a que este estudo tem o objetivo de analisar a quantidade e variedade da divulgação de RSE nos *websites* das fundações portuguesas, a recolha dos dados empíricos assenta em fundações que possuem uma página de *Internet*. Mais especificamente, para ser incluída na amostra inicial deste estudo, as fundações tinham de ser entidades associadas no Centro Português de Fundações no final do ano de 2015, e ter a sua página de *Internet* disponível para acesso dos seus utentes de informação.

A amostra inicial incluía todas as fundações no Centro Português de Fundações à data de 26 de outubro de 2015, disponíveis online no seguinte endereço eletrónico: <http://www.cpf.org.pt/paginas/14/diretorio-de-associados/14/>. A recolha dos dados da amostra decorreu entre 26 de outubro e 2 de dezembro de 2015. De uma amostra inicial de 137 fundações, apenas 123 possuíam *website*, sendo estas as que constituíram a amostra inquirida. Esta amostra contempla 84 fundações privadas, 28 fundações públicas de direito privado e 11 fundações público-privadas.

O processo de recolha dos dados empíricos foi efetuado através da observação digital dos *websites* das fundações, mais concretamente de informações sobre a quantidade e a variedade de divulgação de RSE, referentes às hipóteses de investigação formuladas com base na revisão da literatura.

Os dados empíricos relativos às hipóteses H1, H1A, e H1B foram obtidos através da verificação nos *websites*, da secção onde é apresentada a informação de RSE. Os resultados possíveis de observação referentes à análise deste tópico foram se a informação acerca da RSE estava apresentada na página principal da fundação, na página referente à secção “sobre nós”, noutra página do *website*, ou se não existia nenhuma informação sobre a RSE no *website* da fundação.

Dado que outra das vertentes analisadas neste estudo foi a quantidade de páginas divulgadas pela fundação com informação acerca de RSE, com o objetivo de testar as hipóteses H2A, H2B e H2C deste estudo. A obtenção destes dados empíricos consistiu na contagem do número de páginas observadas sobre informação acerca da RSE divulgadas nos *websites* das fundações. Os resultados possíveis desta contagem consistiram em considerar que a informação de RSE no *website* contemplava a divulgação entre uma a três páginas, entre quatro a dez páginas ou mais de dez páginas de informação de RSE.

Em relação à análise da temática apresentada nos *websites*, foi efetuada a desmistificação da temática da informação de RSE apresentada nos *websites* das fundações, de forma a respondermos às hipóteses H3A, H3B, H3C e H3D. Assim, de forma a segregar a temática da informação de RSE pelas diferentes subáreas, sustentámos esta escolha a partir da tabela referentes às categorias sobre a responsabilidade social utilizadas no estudo de Van der Laan et al. (2005), Chen & Bouvain (2009), e de Branco et al. (2014). Os dados empíricos referentes a esta hipótese foram obtidos através de observação da informação de RSE apresentadas nos *websites* das fundações, e seu correspondente enquadramento numa das seguintes temáticas: Ambiente, recursos humanos, produtos e consumidores e filantropia e envolvimento social.

De forma a responder às hipóteses H4A e H4B, foram também recolhidos dados empíricos para avaliar se as fundações divulgam nos seus *websites* documentos relacionados com a RSE. Os resultados possíveis desta recolha eram as fundações não divulgarem ou então divulgar nos seus *websites* códigos de condutas, relatórios de sustentabilidade ou outros documentos relacionados com a RSE.

A qualidade da apresentação de informação no *website* também foi objeto de análise neste estudo. Assim, de forma a obterem-se dados empíricos para se testarem as hipóteses de investigação H5A, H5B e H5C recolheu-se a informação do formato de divulgação da

RSE: predominantemente em texto, predominantemente em imagens, ou se era em texto contextualizado com imagens.

Relativamente à recolha de dados para testar a hipótese de investigação H6, referente à análise da relação entre a dimensão da fundação e quantidade de informação divulgada acerca de RSE, foi necessário proceder à identificação prévia da dimensão das fundações inquiridas. Existem várias formas de caracterizar as organizações em relação à sua dimensão (Elsakit & Worthington, 2014). Há estudos que têm mensurado a dimensão através do ativo total da organização (e.g. Hossain & Reaz, 2007; Branco & Rodrigues, 2008; Al-Shubiri et al., 2012), através do número de empregados (e.g. Amran & Devi, 2008) e através das vendas (e.g. Deegan & Gordon, 1996). Considerámos que o total do ativo era a melhor critério para as fundações, dado que o número de trabalhadores e as vendas não ilustram com a maior clarividência a dimensão de entidades sem fins lucrativos. De forma a segregarem-se as diversas fundações por diferentes tipos de dimensão, foram utilizados os critérios de distinção estabelecidos no Decreto-Lei n.º 98/2015 de 2 de junho, relativamente ao total de balanço das empresas. O total de ativo das fundações foi obtido através da análise dos relatórios de contas referentes ao último ano disponível nos *websites* das fundações, tendo 2015 como ano de referência. Desta foram consideradas micro fundações as que apresentaram um total de ativo inferior a 350000 euros e pequenas fundações aquelas com um total de ativo compreendido entre 350000 e 4000000 euros. Por sua vez, consideram-se como médias as fundações com um total de ativo superior a 4000000 e inferior a 20000000 euros consideraram-se, e como grandes fundações aquelas com um total de ativo superior a 20000000 euros. Estas diferentes dimensões serão relacionadas com a quantidade de páginas divulgadas nos *websites* das fundações.

Relativamente à análise dos dados recolhidos através da observação digital dos fenómenos referentes às hipóteses formuladas, estas serão efetuadas simultaneamente com o processo de pesquisa descritiva. Os resultados relativos à observação das hipóteses formuladas, vão ser expressos em dados quantitativos, nomeadamente no número de fundações da amostra em que se observa o respetivo fenómeno, e a sua correspondente percentagem. Os resultados decorrentes desta análise são apresentados no próximo capítulo.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Neste capítulo vai proceder-se à apresentação e análise dos dados empíricos recolhidos. Da amostra de 123 fundações portuguesas, 14 das fundações (11,38%) divulgam informação sobre a RSE na sua página principal, 57 das fundações (47,15%) transmitem informação sobre a RSE na página destinada à secção “sobre nós” ou noutra página do *website*, e 52 fundações (41,47%) não colocam informação de RSE nos seus *websites* (ver Tabela 1). Podemos presumir que a percentagem obtida de fundações que divulgam informação sobre a RSE pode ser justificada pela necessidade deste tipo de organizações em fornecer informação de cariz não financeiro aos seus *stakeholders*. Assim como foi evidenciado pelo estudo de Tremblay-Boire & Prakash (2014) em OSFL, as fundações portuguesas pretendem legitimar-se perante os seus *stakeholders*, divulgando assim informação sobre RSE.

O resultado obtido referente à hipótese H1 indica que 58,53 % das fundações da amostra relatam informação acerca da RSE nos seus *websites* (ver Tabela 1). Contudo, os resultados sobre as hipóteses H1A e H1B referem que existe uma maior predisposição das fundações portuguesas para apresentarem informação sobre RSE na página destinada à secção “sobre nós” dos seus *websites*. Os resultados obtidos também indicam que das 71 fundações que disponibilizam informação de RSE na página principal, na página destinada à secção “sobre nós”, ou noutra página do *website*, apenas aproximadamente um quinto (19,71%) apresenta informação sobre RSE na sua página principal, e aproximadamente quatro quintos (80,29%) divulga este tipo de informação na página destinada à secção intitulada “sobre nós”.

Os resultados obtidos nas hipóteses H1, H1A e H1B deste estudo seguem a mesma tendência dos obtidos por Chaudhri & Wang (2007) e Dincer & Dincer (2010), mas diferem dos obtidos por Branco et al. (2014). Neste último estudo, os autores reportam a

existência de uma maior percentagem de empresas espanholas, comparativamente às empresas suecas, que divulgam informação de RSE nas páginas principais dos seus *websites*. A diferença obtida pelo presente estudo face ao estudo de Branco et al. (2014) poderá ser explicada pelo tipo de organizações analisadas. O facto deste estudo ter sido realizado com base nas maiores empresas espanholas e suecas pode implicar uma maior necessidade destas em apresentarem maior empenho em assuntos sociais, dado tratarem-se de contextos organizacionais com maior ênfase para os *stakeholders*, evidenciado por uma maior percentagem de empresas que apresentam informação de RSE e que a divulgam na página principal dos seus *websites*.

Tabela 1 – Comparação entre estudos sobre a quantidade de organizações que divulgam informação de RSE nos seus *websites*

Estudos	Presente estudo	Chaudhri & Wang (2007)	Dincer & Dincer (2010)	Branco et al. (2014)
Amostra	123 fundações	100 empresas	410 empresas	56 empresas
Não divulgam informação de RSE nos seus <i>websites</i>	52 fundações (41,47%)	70 empresas (70,00%)	297 empresas (72,44%)	4 empresas (7,14%)
Divulgam informação de RSE em alguma página dos seus <i>websites</i> (H1)	71 fundações (58,53%)	30 empresas (30,00%)	113 empresas (27,56%)	52 empresas (92,86%)
Divulgação na página principal dos seus <i>websites</i> (H1A)	14 fundações (11,38%)	11 empresas (11,00%)	46 empresas (11,22%)	42 empresas (75,00%)
Divulgam na página referente à secção “sobre nós” ou noutra página dos seus <i>websites</i> (H1B)	57 fundações (47,15%)	19 empresas (19,00%)	67 empresas (16,34%)	10 empresas (17,86%)

Relativamente às hipóteses H2A, H2B, e H2C, os resultados obtidos indicam que 69,01% das 71 fundações divulgam entre uma a três páginas de RSE, 28,17 % divulgam entre quatro a dez páginas e 2,82 % divulgam mais de dez páginas (ver Tabela 2). Os resultados obtidos evidenciam que a maioria das fundações portuguesas divulgam apenas a informação de RSE que consideram mais importante. Tal como acontece no estudo de Chaudhri & Wang (2007), não poderemos afirmar que as fundações portuguesas que divulgam mais de três páginas de informação são mais empenhadas nos assuntos sociais

que as que divulgam apenas uma a três páginas de RSE. Contudo, o número reduzido de páginas divulgadas sobre RSE pode indiciar uma menor necessidade de legitimação por parte das fundações portuguesas em relação a outro tipo de organizações.

Os resultados empíricos obtidos neste estudo não seguem a tendência dos estudos de Chaudhri & Wang (2007), Dincer & Dincer (2010) e Branco et al. (2014), sendo que diferem principalmente deste último, conforme se pode observar na Tabela 2. As diferenças encontradas, face ao estudo de Branco et al. (2014), podem ter justificação no tipo de organizações em análise. Dado terem sido analisadas as maiores empresas espanholas e suecas, será de admitir que estas, pela sua natureza e dimensão, possam ter um empenho superior na divulgação de informação sobre RSE, de forma a legitimarem-se perante os seus *stakeholders*, e a ganharem posição competitiva face às empresas suas concorrentes.

Tabela 2 – Comparação entre estudos sobre a quantidade de páginas divulgadas por organizações sobre informação de RSE nos seus *websites*

Estudos	Presente estudo	Chaudhri & Wang (2007)	Dincer & Dincer (2010)	Branco et al. (2014)
Organizações da amostra que divulgam informação de RSE nos seus <i>websites</i>	71 fundações	30 empresas	113 empresas	52 empresas
Divulgam entre uma a três páginas de informação de RSE nos seus <i>websites</i> (H2A)	49 fundações (69,01%)	13 empresas (43,33%)	53 empresas (46,90%)	6 empresas (11,54%)
Divulgam entre quatro a dez páginas de informação de RSE nos seus <i>websites</i> (H2B)	20 fundações (28,17%)	11 empresas (36,67%)	58 empresas (51,33%)	9 empresas (17,31%)
Divulgam mais de dez páginas de informação de RSE nos seus <i>websites</i> (H2C)	2 fundações (2,82%)	6 empresas (20,00%)	2 empresas (1,77%)	37 empresas (71,15%)

Da análise dos dados empíricos relacionados com as hipóteses H3A, H3B, H3C e H3D obteve-se evidência de que 70,42 % das 71 fundações divulgam informação sobre filantropia e envolvimento social (H3D), 14,08% divulgam informação sobre o ambiente, 12,68% divulgam informação acerca dos produtos e consumidores e 16,90 % divulgam informação sobre os recursos humanos (ver Tabela 3). A temática da filantropia e

envolvimento social está muito associada com fundações e associações, tal como refere Branco et al. (2014). Assim, os resultados referentes a um maior grau de divulgação de temas de filantropia e de envolvimento social encontrados no presente estudo não constituem surpresa, dado estarem a ser analisadas fundações. De acordo com os resultados obtidos nos estudos de Van der Laan et al. (2005) e Branco et al. (2014), apenas a amostra de entidades espanholas deste último estudo divulgaram essencialmente informação acerca de filantropia e de envolvimento social.

Tabela 3 – Comparação entre estudos sobre temáticas de RSE divulgadas em *websites*

Estudos	Presente estudo	Van der Laan et al. (2005)	Van der Laan et al. (2005)	Branco et al. (2014)
Organizações da amostra que divulgam informação de RSE nos seus <i>websites</i>	71 fundações	32 empresas Dinamarquesas e Norueguesas	26 empresas Norte-Americanas	52 empresas
Divulgam informação acerca do ambiente nos seus <i>websites</i> (H3A)	14,08%	54,70%	16,30%	42,31%
Divulgam informação acerca dos recursos humanos nos seus <i>websites</i> (H3B)	16,90%	26,40%	26,10%	42,31%
Divulgam informação acerca dos produtos e consumidores nos seus <i>websites</i> (H3C)	12,68%	7,00%	32,10%	42,31%
Divulgam informação acerca da filantropia e envolvimento social nos seus <i>websites</i> (H3D)	70,42%	1,60%	25,50%	40,38%

Os resultados obtidos neste estudo acerca das hipóteses H4A e H4B indicam que 63 fundações portuguesas divulgam os códigos de conduta nos seus *websites* (ver Tabela 4). Por sua vez, os resultados indicam também que apenas 3 fundações utilizam os seus *websites* para comunicarem o seu relatório de sustentabilidade. Os resultados sugerem que a maioria das fundações portuguesas se preocupa bastante em divulgar aos seus *stakeholders* os seus princípios orientadores referentes ao seu processo de decisão dos fenómenos relacionados com a temática de RSE. As fundações portuguesas aparentam ter uma menor experiência na divulgação da RSE, sendo isso evidenciado pela divulgação a

partir de códigos de conduta em detrimento da divulgação de relatórios de sustentabilidade. Apesar disso, é expectável que no futuro mais fundações elaborem e divulguem relatórios de sustentabilidade.

Poder-se-á admitir que a experiência da divulgação poderá influenciar a divulgação dos relatórios de sustentabilidade. Os resultados obtidos acerca da divulgação dos relatórios de sustentabilidade indicam que estes foram divulgados apenas por uma fundação de média dimensão e por duas fundações de grande dimensão. Além disso, os estudos de Fifka & Drabble (2012) e de Branco et al. (2014), ao atenderem a empresas de grande dimensão da Finlândia, Reino Unido, Espanha e Suécia, encontraram níveis de divulgação do relatório de sustentabilidade bastante superiores aos apresentados neste estudo. Esta maior divulgação poderá ser explicada por estas empresas já terem iniciado o processo de divulgação do relatório de sustentabilidade há mais tempo e de os utilizarem para alcançarem maior legitimação junto dos seus *stakeholders*.

Tabela 4 – Comparação entre estudos sobre o grau de divulgação de códigos de conduta e de relatórios de sustentabilidade

Estudos	Presente estudo	Fifka & Drabble (2012)	Branco et al. (2014)
Organizações da amostra que divulgam informação de RSE nos seus <i>websites</i>	71 fundações	90 empresas	52 empresas
Divulgam códigos de conduta nos seus <i>websites</i> (H4A)	63 fundações (88,73%)	84 empresas (93,33%)	43 empresas (82,69%)
Divulgam relatórios de sustentabilidade nos seus <i>websites</i> (H4B)	3 fundações (4,22%)	45 empresas (50%)	43 empresas (82,69%)

Os resultados relacionados com as hipóteses H5A, H5B e H5C evidenciaram que das 71 fundações que divulgavam informação sobre RSE, existe uma maior predisposição para a divulgação de informação baseada principalmente em texto, dado que 60,56% destas fundações apresentam a informação predominantemente através de texto, enquanto que

33,80% apresentam-na através de texto contextualizados com imagens, e apenas 5,64 % a apresentam predominantemente através de imagens (ver Tabela 5).

Os estudos empíricos que tinham analisado a apresentação da informação de RSE, nomeadamente o estudo de Chaudhri & Wang (2007), que se baseou em empresas grandes indianas e o estudo de Dincer & Dincer (2010), que incidiu sobre empresas turcas com várias dimensões, também concluíram que existe uma uniformização da linguagem utilizada de RSE, que se traduz numa utilização constante do mesmo formato de texto e imagens. A divulgação exclusivamente através de imagens não é muito procurada pelas fundações portuguesas, assim como acontece em outros estudos que analisam empresas de diferentes dimensões (e.g. Chaudhri & Wang, 2007; Dincer & Dincer, 2010).

Tabela 5 – Comparação entre estudos sobre as formas de apresentação da informação de RSE

Estudos	Presente estudo	Chaudhri & Wang (2007)	Dincer & Dincer (2010)
Organizações da amostra que divulgam informação de RSE nos seus <i>websites</i>	71 fundações	30 empresas	113 empresas
Apresentam a informação de RSE predominantemente através de texto (H5A)	43 fundações (60,56%)	14 empresas (46,60%)	55 empresas (48,67%)
Apresentam a informação de RSE predominantemente através de imagens (H5B)	4 fundações (5,64%)	1 empresa (3,30%)	1 empresa (0,88%)
Apresentam a informação de RSE através de texto contextualizado com imagens (H5C)	24 fundações (33,80%)	15 empresas (50,00%)	56 empresas (49,55%)

De acordo com os dados recolhidos sobre a dimensão das fundações da amostra que divulgam informação de RSE, 7 fundações enquadram-se nos parâmetros de micro, 22 nos de pequenas, 29 nos de médias e 13 nos de grandes (ver Tabela 6). Por sua vez, os resultados obtidos relativos à hipótese H6 deste estudo evidenciam que o grau de quantidade de informação de RSE divulgada destes quatro conjuntos de fundações não é proporcional às suas respetivas dimensões. Os resultados indicaram que 100% das micro

fundações divulgaram entre uma a três páginas de informação de RSE. Seguidamente, 62,82% das 22 pequenas fundações também divulgam apenas entre uma e três páginas, 27,27% entre quatro páginas, e 9,91% divulgam mais de dez páginas de informação de RSE. Por sua vez, das 29 grandes fundações, 65,51% divulgam entre uma a três páginas, enquanto que 34,49% destas fundações divulgam entre quatro a dez páginas de informação de RSE. Por fim, das 13 grandes fundações, 69,23% das fundações divulgam uma a três páginas, enquanto que 30,77% divulgam quatro a dez páginas de informação de RSE.

Surpreendentemente, os resultados indicam ainda que as fundações que divulgam mais de dez páginas de informação de RSE são as de pequena dimensão. Existem duas fundações de pequena dimensão que divulgam mais de 10 páginas de informação de RSE, centrando-se em temas de filantropia e envolvimento social. Estes resultados contrastam com obtidos nos estudos de Van der Laan et al. (2005), de Wanderley et al. (2008) e de Rodríguez et al. (2012), os quais defendem que as organizações com maior dimensão divulgam mais informação de RSE. O presente estudo não segue esta lógica de estudos que também analisaram a relação entre a dimensão e a divulgação de RSE em empresas e OSFL. Resulta, assim, deste estudo que é de admitir que em determinados contextos organizacionais e/ou culturais o fator dimensão poderá não ser tão determinante no grau de divulgação de informação de RSE.

Tabela 6 – Relação entre a dimensão e a quantidade de informação de RSE divulgada

Dimensão das fundações da amostra que divulgam informação de RSE nos seus <i>websites</i>	Micro (7 fundações)	Pequenas (22 fundações)	Médias (29 fundações)	Grandes (13 fundações)	Total da amostra (71 fundações)
Divulgam entre uma a três páginas de informação de RSE nos seus <i>websites</i>	7 fundações (100,00%)	14 fundações (62,82%)	19 fundações (65,51%)	9 fundações (69,23%)	49 fundações (69,01%)
Divulgam entre quatro a dez páginas de informação de RSE nos seus <i>websites</i>	0	6 fundações (27,27%)	10 fundações (34,49%)	4 fundações (30,77%)	20 fundações (28,17%)
Divulgam mais de dez páginas de informação de RSE nos seus <i>websites</i>	0	2 fundações (9,91%)	0	0	2 fundações (2,82%)

5. Conclusões

O presente estudo efetuou uma análise da divulgação da quantidade e a variedade de informação de RSE divulgadas nos *websites* de fundações portuguesas. Os resultados obtidos neste estudo foram comparados com estudos similares e analisados à luz da teoria dos *stakeholders* e da teoria da legitimidade.

Este estudo apresenta várias contribuições para a literatura de divulgação de informação de RSE. A primeira destas contribuições tem a ver com o contexto organizacional estudado, em que se atendeu à divulgação de informação de RSE de fundações, um tipo de OSFL que, de acordo com o nosso melhor conhecimento, ainda não haviam sido estudadas. O estudo contribui assim com diferentes práticas de divulgação de informação de RSE, quer em termos da quantidade quer em termos da variedade das temáticas de informação de RSE divulgadas.

A segunda contribuição deste estudo resulta da utilização de uma metodologia de observação da informação divulgada nos *websites* das fundações utilizada por outros estudos que centraram a sua análise em outro tipo de organizações que não OSFL. Estes outros estudos atenderam particularmente a empresas de grande dimensão pertencentes a diferentes países e, conseqüentemente, diferentes culturas. A utilização da mesma metodologia permitiu encontrar várias diferenças que, embora possam ser também condicionadas pelo contexto nacional em que o estudo se realizou, resultam das diferentes necessidades de legitimação dos diferentes tipos de organizações face aos seus *stakeholders*. As organizações que operam em ambientes mais competitivos tendem a ter uma maior necessidade de legitimação face aos seus *stakeholders*, podendo resultar um aumento (ou pelo menos a manutenção) da sua posição competitiva face aos seus concorrentes.

A terceira contribuição deste estudo está relacionada com a ideia defendida, em outros estudos (e.g. Van der Laan et al., 2005; Wanderley et al., 2008; Rodríguez et al., 2012), de que as organizações com maior dimensão divulgam mais informação de RSE. No caso das fundações portuguesas estudadas, os resultados não sugerem a existência de uma influência significativa entre o fator dimensão e a quantidade de informação de RSE divulgada pelas fundações. Consequentemente, será de se admitir que em determinados contextos organizacionais e/ou culturais o fator dimensão poderá não ser tão determinante no grau de divulgação de informação de RSE.

Como em todos os trabalhos de investigação, este estudo não está livre de limitações. Uma das limitações pode estar relacionada com o facto de a amostra ser constituída apenas por fundações portuguesas. Para ultrapassar esta limitação, sugere-se que futuros estudos atendam a uma amostra de fundações de vários países. Outra das limitações deste estudo pode estar relacionada com o facto de se ter atendido apenas à divulgação de informação de RSE exclusivamente através dos *websites* das fundações portuguesas. Sugere-se que futuros estudos incorporem outras formas de divulgação de informação sobre a RSE e/ou adotem uma abordagem longitudinal. Por exemplo, a adoção de uma abordagem longitudinal através de estudos de casos múltiplos em fundações portuguesas permitir-nos-ia conhecer a evolução das suas práticas de divulgação de informação de RSE.

Referências bibliográficas

- Al-Shubiri, F., Al-Abedallat, A., & Orabi, M. (2012). Financial and non financial determinants of corporate social responsibility. *Asian Economic and Financial Review*, 2(8), 1001-1012.
- Amran, A., & Devi, S. (2008). The impact of government and foreign affiliate influence on corporate social reporting: The case of Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, 23(4), 386-404.
- Baldini, M., Dal Maso, L., Liberatore, G., Mazzi, F., & Terzani, S. (2016). Role of country- and firm-level determinants in environmental, social, and governance disclosure. *Journal of Business Ethics*, 1-20, forthcoming.
- Barrett, M. (2001). A stakeholder approach to responsiveness and accountability in non-profit organizations. *Social Policy Journal of New Zealand*, 1(17), 36-51.
- Birch, D. (2003). Corporate social responsibility: some key theoretical issues and concepts for new ways of doing business. *Journal of New Business Ideas and Trends*, 1(1), 1-19.
- Borges, J., Miranda, R., & Valdir, M. (2007). O discurso das fundações corporativas: caminhos de uma “nova” filantropia? *Revista de Administração de Empresas*, 47(4), 1-15.
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685-701.
- Branco, M., Delgado, C., Sá, M., & Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Public Journal of Management*, 9(2), 231-250.
- Brennan, N., & Kelly, S. (2000). Use of the internet by Irish companies for investor relations purposes. *Irish Business and Administrative Research*, 21(2), 107-135.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Campos, T. (2006). Políticas para *stakeholders*: um objetivo ou uma estratégia organizacional. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(4), 111-130.
- Calixto, L. (2013). The disclosure of sustainability reports in Latin America: a comparative study. *Revista de Administração (São Paulo)*, 48(4), 828-842.
- Chambers, E., Chapple, W., Moon, J., & Sullivan, M. (2003). *CSR in Asia: a seven-country study of CSR website reporting*. Nottingham: International Center for Corporate Social Responsibility.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate social responsibility (CSR) in Asia: a seven country study of CSR website reporting. *Business and Society*, 44(4), 415-441.
- Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232-247.

- Chen, S., & Bouvain, P. (2009). Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*, 87(1), 299-317.
- Dainelli, F., Manetti, G., & Sibilio, B. (2012). Web-based accountability practices in non-profit organizations: the case of national museums. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 24(3), 649-665.
- Debreceeny, R., Gray, G., & Rahman, A. (2002). The determinants of internet financial reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 21(4-5), 371-394.
- Decreto-Lei n.º 98/2015. Diário da República, 1.ª Série, n.º 106, de 2 de junho, 3470-3493.
- Deegan, C., & Gordon, B. (1996). A Study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting & Business Research*, 26(3), 187-199.
- Dincer, C., & Dincer, B. (2010). An investigation of Turkish small and medium-sized enterprises online CSR communication. *Social Responsibility Journal*, 6(2), 197-207.
- Dhaliwal, S., Radhakrishnan, S., Tsang, A., & Yang, Y. (2012). Nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: international evidence on corporate social responsibility disclosure. *The Accounting Review*, 87(3), 723-759.
- Doyle, J. (1992). Hold the applause: a case study of corporate environmentalism. *The Ecologist*, 22(3), 84-90.
- Elsakit, O., & Worthington, A. (2014). The impact of corporate characteristics and corporate governance on corporate social and environmental disclosure: a literature review. *International Journal of Business and Management*, 9(9), 1-15.
- European Commission (2001). Promoting a European framework for corporate social responsibility – green paper. Luxemburg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Fifka, S. (2012). The development and state of research on social and environmental reporting in global comparison. *Journal fur Betriebswirtschaft*, 62(1), 45-84.
- Fifka, S., & Drabble, M. (2012). Focus and standardization of sustainability reporting – a comparative study of the United Kingdom and Finland. *Business Strategy and the Environment*, 21(7), 455-474.
- Freeman, R. (1984). Strategic management: a stakeholder approach. Boston: Pitman.
- Freeman, R., & McVea, J. (2001). *A stakeholder approach to strategic management*, working-paper 01-02. Charlottesville: Darden Graduate School of Business Administration, 189-207.
- Gray, R., Javad, M., Power, D., & Sinclair, C. (2001). Social and environmental disclosure and corporate characteristics: a research note and extension. *Journal of Business Finance & Accounting*, 28(3-4), 327-356.
- Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K., & Ricceri, F. (2004). Using content analysis as a research method to inquire into intellectual capital reporting. *Journal of Intellectual Capital*, 5(2), 282-293.

- Guziana, B., & Dobers, P. (2013). How sustainability leaders communicate corporate activities of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(4), 193-204.
- Halme, M., & Huse, M. (1997). The influence of corporate governance, industry and country factors on environmental reporting. *Scandinavian Journal of Management*, 13(2), 137-157.
- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: a review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1), 405-440.
- Hossain, M., & Reaz, M. (2007). The determinants and characteristics of voluntary disclosure by Indian banking companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(5), 274-288.
- Junqueira, L. (2000). Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais. Caderno de Administração PUC- São Paulo, 3, EDUC.
- Keating, E., & Frumkin, P. (2003). Reengineering nonprofit financial accountability: Toward a more reliable foundation for regulation. *Public Administration Review*, 63(1), 3-15.
- Kolk, A. (2004). A decade of sustainability reporting: development and significance. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 3(1), 51-64.
- Kolk, A. (2008). Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals' reporting practices. *Business Strategy and the Environment*, 17(1), 1-15.
- Lifelong Learning Programme (2010). O que é a responsabilidade social empresarial? The project "InnoTrain CSR". Disponível em: <http://www.csr-training.eu/en/csr-training/what-is-csr/>.
- Maines, L., Bartov, E., Fairfield, P., Hirst, D., Iannaconi, T., Mallett, R., Schrand, C., Skinner, D., & Vincent, L. (2002). Commentary - recommendations of disclosure of nonfinancial performance measures. *Accounting Horizons*, 16(4), 352-362.
- Marston, C., & Polei, A. (2004). Corporate reporting on the internet by German companies. *International Journal of Accounting Information Systems*, 5(3), 285-311.
- Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing public impressions: environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265-282.
- O'Dwyer, B., & Unerman, J. (2008). The paradox of greater NGO accountability: a case study of Amnesty Ireland. *Accounting, Organizations and Society*, 33(7), 801-824.
- Patten, M. (2002). Give or take on the internet: an examination of the disclosure practices of insurance firm web innovators. *Journal of Business Ethics*, 36(3), 247-259.
- Pollach, I. (2005). "Corporate self-presentation on the www strategies for enhancing usability, credibility and utility. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 285-301.

- Pollach, I., Scharl, A., & Weichselbraun, A. (2009). Web content mining for comparing corporate and third-party online reporting: a case study on solid waste management. *Business Strategy and the Environment*, 18(3), 137-148.
- Pratas, A. (2009). Dicionário Jurídico: Volume I. Lisboa: Almedina.
- Roberts, R. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17, 595-612.
- Rodríguez, M., Pérez, M., & Godoy, M. (2012). Responsabilidad social y transparencia on-line de las ONG: análisis del caso español CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 74, 207-238.
- Saxton, G., & Guo, C. (2011). Accountability online: understanding the web-based accountability practices of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), 270-295.
- Servera-Francés, D., & Arteaga-Moreno, F. (2015). The impact of corporate social responsibility on the customer commitment and trust in the retail sector. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 6, 161-178.
- Silva, B., & Burger, R. (2015) Financial vulnerability: an empirical study of Ugandan NGOs. CIRIEC- Université de Liège.
- Silva, B. (2015). Análise do consumidor consciente e do marketing ambiental: reflexos do índice de sustentabilidade empresarial (ISE) na imagem das empresas. *REN-Revista Escola de Negócios*, 2(2), 78-97.
- SNC - Sistema de Normalização Contabilística (2015). Estrutura Conceptual. Aviso 8254/2015, Diário da República, 2.ª Série, n.º 146, de 29 de julho, 20735-20742.
- Sousa, M., & Wanderley, O. (2007). Divulgação da responsabilidade social empresarial: como os websites empresariais vêm sendo utilizados por empresas de energia e varejo. *Cadernos EBAPE.BR*, 5(2), 1-13.
- Torres, L., & Pina, V. (2003). "Accounting for Accountability and Management in NPOs. A comparative study of four countries: Canada, The United Kingdom, The USA and Spain". *Financial Accountability & Management*, 19(3), 265-285.
- Tremblay-Boire, J., & Prakash, A. (2014). Accountability.org: online disclosures by U.S. Nonprofits. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(2), 693-719.
- Van der Laan, J., Adikhari, A., & Tondkar, H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: a stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 123-151.
- Vilar, V. (2012). Divulgação de responsabilidade social na internet – estudo descritivo das páginas de internet dos maiores Bancos mundiais. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Aberta.
- Waddock, S. (2008). The development of corporate responsibility / corporate citizenship. *Organization Management Journal*, 5(1), 29-39.

Wanderley, L., Lucian, R., Farache, F., & Filho, J. (2008). CSR information disclosure on the web: a context-based approach analysing the influence of country of origin and industry sector. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 369-378.

Willis, A. (2003). The role of the Global Reporting Initiative's sustainability reporting guidelines in the social screening of investments. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 233-237.

Wood, D. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.